

*Куц Е. О.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії та практики перекладу
Запорізького національного технічного університету*

ФАСЦИНАТИВНА МОВНА ОСОБИСТІТЬ СТИВА ДЖОБСА

Анотація. Статтю присвячено дослідженню фасциновативної мовної особистості Стива Джобса. У статті надаються визначення поняттям «мовна особистість», «фасциновативна мовна особистість», виявляються комунікативні риси та характеристики фасциновативної мовної особистості Стива Джобса, з'ясовуються принципи фасциновативної комунікації. Особлива увага приділяється визначенню та аналізу одиниць фасциновативного впливу, які найчастіше використовувалися Стивом Джобсом у дискурсі бізнес-презентацій продукції сфери ІТ-технологій.

Ключові слова: дискурс, комунікація, комунікативні риси та характеристики, бізнес-презентація, фасциновативна мовна особистість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Підвищення інтересу до проблем дослідження різних типів англословної комунікації зумовлено, насамперед, роллю та важливістю самої англійської мови в сучасному світовому співтоваристві, великою кількістю її носіїв і користувачів. Увагу науковців дедалі привертають питання ефективності англословної комунікації, що визначаються комунікативними здібностями самих мовців, їх умінням завоювати прихильність співбесідників, створювати позитивне враження та здійснювати вплив на них [4; 7; 8; 9; 10]. Особливу роль у цьому відіграє фасциновативна мовна особистість.

Незважаючи на велику кількість наукових розвідок, присвячених дослідженню питання мовної особистості, ще й дотепер недостатньо вивченим є її фасциновативний тип, що й визначає мету цієї статті. Її завдання полягають у: визначенні понять «мовна особистість», «фасциновативна мовна особистість»; встановленні комунікативних рис і характеристик фасциновативної мовної особистості Стива Джобса; з'ясуванні мовних засобів, які найчастіше використовувалися ним у дискурсі бізнес-презентацій продукції компанії Apple, встановленні постулатів і принципів фасциновативної комунікації.

Термін «мовна особистість» було введено у науковий обіг В.В. Виноградовим у 30-х рр. ХХ століття у книзі «Про мову художньої прози» [1], в якій лінгвіст визначив і дослідив характеристики двох типів мовної особистості: автора і персонажа. Зауважимо, що і дотепер вказане поняття не отримало точного визначення у лінгвістиці, що пов'язано з його складністю, емпією та глибоким змістом. Так, наприклад, І.Т. Вепрева вважає, що поняття мовної особистості корелює з поняттями «мовець», «суб'єкт мовного спілкування» [2, с. 52]. Вважається, що у мовній особистості виявляється суспільно значуща сукупність фізичних і духовних властивостей людини.

На нашу думку, найбільш повно поняття мовної особистості було охарактеризовано російським лінгвістом Ю.Н. Карауловим [5]. Отже, під мовною особистістю науковець розуміє «сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють особливості творення нею мовленнєвих творів (текстів),

які розрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною і точністю відображення дійсності, цільовою спрямованістю» [5, с. 38]. Під мовною особистістю розуміють також носія мови, якого характеризують на основі аналізу написаних ним текстів з точки зору застосування в них арсеналу мовних засобів [2, с. 78].

Мовна особистість є носієм мовної свідомості. Мовна свідомість особистості реалізується в її мовленнєвій поведінці, яка визначається комунікативною ситуацією, мовним і культурним статусом, соціальною приналежністю, світоглядними позиціями мовця. Характеристика мовної особистості здійснюється з огляду на її мовленнєву поведінку.

Під фасциновативною мовною особистістю розуміють сукупність таких її позитивних комунікативних рис, що виявляються в експресивній комунікативній поведінці та формують комунікативну індивідуальність цієї мовної особистості, даючи їй змогу не тільки встановлювати та підтримувати комунікативний контакт, але й викликати симпатію та довіру, впливати та переконувати [7, с. 63].

Характерною рисою фасциновативної мовної особистості є її експресивна комунікативна поведінка, що передбачає вияв її почуттів і настроїв і має такі характеристики: 1) акцентність та інтенсифікація; 2) персуазивність (здатність бути переконливим і здійснювати вплив на адресата); 3) емоційність; 4) спроможність керувати враженням від спілкування [9, с. 32].

Відомого американського бізнесмена та спеціаліста сфери ІТ-технологій Стива Джобса вважають одним із найбільш вдалих ораторів-бізнесменів, промови якого завжди заворожували аудиторію. Діяльність Джобса була безумовним внеском в історію розвитку індустрії Кремнієвої долини, а його продукція завжди визначалась витонченим дизайном і розумінням ключової ролі естетики в суспільній свідомості. ІТ-продукція Стива Джобса, що одночасно була функціональною й елегантною, поширилася у всьому світі, а сам Стив став культовою фігурою у всьому світі [3, с. 8].

Джобс був блискучим оратором і вивів презентації інноваційних продуктів на новий рівень, перетворивши їх на шоу, що захоплювали. Необхідно відзначити, що Стив Джобс завжди ретельно готувався до своїх бізнес-презентацій, ретельно працюючи з кожною деталлю, включаючи підготовку описових підзаголовків, створення слайдів, демороликів і навіть перевірку освітлення на сцені. Він завжди робив те, що рекомендували йому кращі дизайнери бізнес-презентацій: починав з паперового аркуша. «Є щось особливе у використанні ручки і паперу у накиданні сирих ідей в «аналоговому світі» на ранніх стадіях підготовки. Це зазвичай дає змогу домогтися більшої ясності й отримати кращі результати, коли ми приступаємо до «цифрового» викладу наших ідей» [3, с. 9].

Комунікативним наміром промов Стива Джобса було не тільки встановлення контакту з аудиторією, привертання уваги слухачів до продукції компанії Apple. Завдяки його промовам

Стіва Джобса сприймали як впевнену в своїх силах та успішну людину, що була взірцем для наслідування молодих поколінь. До засобів фасцинативного впливу, які використовував Стів Джобс у своїх промовах, відносимо різнорівневі:

а) контакто-встановлювальні одиниці (за допомогою яких відбувалося звертання до адресата, а призначенням їх використання було встановлення і підтримання контакту з аудиторією);

б) атрактивні одиниці (мовні засоби привертання уваги адресата до товару, послуги, проекту, представлених у промові);

в) перформативні одиниці (мовні засоби, що використовувалися з метою здійснення впливу та спонукання до дії).

Окремою групою фасцинативних засобів бізнес-пробов Стіва Джобса були одиниці на позначення характеристик продукції, виробленої його компанією, оскільки їх використання допомагало йому не тільки привернути увагу та «захопити нею аудиторію», але охарактеризувати її у такий спосіб, щоб здійснити вплив і мотивувати адресата до її придбання.

Отже, реалізація комунікативної інтенції здійснення фасцинативного впливу відбувалася із використанням арсеналу різнорівневих мовних засобів, що отримували в промовах Стіва Джобса додаткове прагматичне навантаження. Наведемо уривки із промов Стіва Джобса та визначимо в них засоби фасцинації його мовлення:

But maybe the coolest thing is that ... you know FireWire ... the FireWire cable carries all the data from the Mac to iPod? The FireWire also has power on it. And so, when you plug into your Mac, it will actually charge the iPod over that single FireWire cable. So you don't have another charging cable to worry about. It charges over FireWire every time you plug into your Mac [12].

Мовними одиницями, за допомогою яких Стів Джобс встановлює та підтримує контакт із аудиторією, до якої апелює, є речення з особовим займенником *you*: *you know FireWire; when you plug in to your Mac, so you don't have another charging cable to worry about; every time you plug into your Mac*. Неабияку роль у підтримці контакту у наведеному фрагменті дискурсу виконує питальне речення *and you know ... the FireWire cable carries all the data from the Mac to iPod?* Хоча функцію привертання уваги до запропонованого до продажу *iPod* виконують одиниці, за допомогою яких надаються його характеристики, ключовою атрактивною одиницею у наведеному фрагменті промови Стіва Джобса є словосполучення з прикметником найвищого ступеня *the coolest thing*, використане для надання характеристики приладу для зарядження портативного медіапрогравача *iPod*.

Комунікативним наміром дискурсу бізнес-презентацій Стіва Джобса було не тільки встановлення контакту з аудиторією, привертання уваги слухачів до продукції сфери ІТ-технологій, але й мотивація та заклик до її придбання. Подібний заклик здійснювався Стівом Джобсом непрямо, зокрема:

A CD player costs about \$75, holds 10-15 songs on a CD, that's about \$5 a song. You go buy a Flash Player, you pay about double that – about \$150, holds the same 10-15 songs, or about \$10 a song. You can go buy an MP3 CD player, and an MP3 CD, which you can burn on your computer, costs about \$150, but holds 150 songs. So you get down to \$1 a song. Or, you can go buy a hard drive jukebox player for about \$300, it holds about 1,000 songs, and costs about 30 cents a song...

What is iPod? iPod is an MP3 music player, has CD quality music, and it plays all of the popular open formats of digital music: MP3, MP3 Variable Bit Rate, WAV, and AIFF. But the biggest thing about iPod is it holds 1000 songs [13].

Надаючи характеристики різноманітним пристроям програвання музики, Стів Джобс підкреслює, що основним їх недоліком порівняно з *iPod* є неможливість вмішувати велику кількість пісень та, як наслідок, висока ціна за прослуховування кожної пісні (*A CD player costs about \$75, holds 10–15 songs on a CD, that's about \$5 a song; You go buy a Flash Player, you pay about double that – about \$150, holds the same 10–15 songs, or about \$10 a song...*). *iPod*, що є продуктом компанії Apple, характеризується Стівом Джобсом як найкращий пристрій для прослуховування музики (*it plays all of the popular open formats of digital music; the biggest thing about iPod is it holds 1000 songs*). Отже, мотивування та заклик придбати медіапрогравач *iPod* здійснюється Стівом Джобсом непрямо, а шляхом порівняння та протиставлення характеристик різних типів програвачів на користь того, що фактично рекламується ним.

Нині науковців все більше цікавлять питання фасцинативних особливостей текстів різних стилів і жанрів, фасцинативних аспектів спілкування у різних комунікативних сферах, фасцинативної мовної особистості [2; 6; 7; 8; 9; 10; 11]. Бути фасцинативним співрозмовником, фасцинативною мовною особистістю означає створювати позитивне враження, викликати захоплення, інтерес, здійснювати вплив на адресата.

Будь-яка фасцинативна комунікація підпорядковується специфічним законам. Концепція привертання уваги у фасцинативній комунікації передбачає створення певного враження для того, щоб сподобатися іншому, завоювати його, підкорити, звабити, зачарувати, прихилити до себе, заморозити. Основною фасцинативною спілкування є прагнення сподобатися, привернути увагу співрозмовника, апелювати до нього. Ключовим принципом фасцинативної взаємодії є «make others fall in love with you» [10, с. 34]. Визначений принцип виявляється в чотирьох постулатах фасцинативної комунікації: а) постулат зацікавленості з прихильністю до співрозмовника (суб'єкт перебуває в центрі уваги); б) постулат уважного та доброзичливого ставлення (слід уникати заподіювати адресатові найменшу шкоду, дотримуватися принципу ввічливості під час спілкування); в) постулат поваги й довіри; г) постулат привабливості [11, с. 34].

Успіх фасцинативного впливу залежить безпосередньо від умінь комунікантів управляти своєю мовленнєвою поведінкою і впливати на поведінку співрозмовника. Фасцинативне спілкування передбачає дотримання принципу взаємодії, який дістав назву «трьох Д»: діалогу, доброзичливості, довіри [9, с. 13]. Створення комунікативного комфорту є дієвим засобом оптимізації процесу фасцинативної комунікації, тісно пов'язаним із такими її сторонами, як завоювання прихильності, вміння подобатися, збереження «обличчя». У разі комфортного психологічного самопочуття комунікантів у процесі міжособистісної взаємодії між ними досягається консенсус у питанні, що підлягає обговоренню, вони зорієнтовані одне на одного, відбувається встановлення невлімового зв'язку між ними, а обмін вербальною інформацією поступово переходить у їх комунікативний союз.

Висновки. Отже, фасцинативне спілкування передбачає налаштованість мовців на дотримання засад рівноправності. Фасцинативний вплив, спрямований на встановлення контакту з адресатом, пов'язаний зі створенням позитивного образу мовця, викликання зацікавлення до предмета спілкування та позитивного сприйняття інформації, що передається. Фасцинативний вплив супроводжується позитивними емоціями. Емоційне забарвлення суттєво впливає на зміст інформації, призводить

адресата до її особистісного сприйняття, глибокого розуміння змісту сказаного і викликає зміну поведінки, характеру спілкування, діяльності та відносин. Основна роль у здійсненні подібного впливу належить фасцинативній мовній особистості, що виявляється у тих рисах і особливостях її комунікативної поведінки та індивідуальності, які дають їй змогу встановлювати та підтримувати комунікативний контакт, викликати симпатію та довіру до себе та інформації, що передається нею, впливати та переконувати адресата. Стів Джобс є фасцинативною мовною особистістю, презентації якого завжди приваблювали та зацікавлювали аудиторію. Дискурс бізнес-презентацій Стіва Джобса був спрямований не тільки на встановлення контакту з аудиторією, але й на привертання її уваги до продукції компанії Apple, мотивування та заклик до її придбання. Засобами актуалізації фасцинативного впливу у дискурсі бізнес-презентацій Стіва Джобса є контактовстановлювальні, атрактивні, перформативні одиниці, а також одиниці на позначення характеристик продукції, виробленої його компанією.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у порівняльному аналізі комунікативних рис і особливостей фасцинативної мовної особистості у різних лінгвокультурах, вивченні інших типів мовної особистості та їх комунікативних характеристик.

Література:

1. Виноградов В.В. О языке художественной прозы. М.: Наука, 1976. 361 с.
2. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: Наука, 2005, 220 с.
3. Галло К. Правила Джобса. Универсальные принципы успеха от лидера Apple / пер. с англ. Лины Пильберт. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 240 с.
4. Гнезділова Я.В. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу: структурні, семантичні і прагматичні аспекти: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київський нац. лінгвістичний ун-т. Київ, 2007. 28 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наша культура и наука, 2002. 380 с.
6. Козяревич Л.В. Особливості фасцинативної комунікації. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Вип. 105 (2). Кіровоград: РВЦ КДПУ імені Володимира Винниченка, 2010. С. 350–354.
7. Козяревич Л.В. Фасцинативна мовна особистість. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки. Вип. 13. Луганськ: Вид центр Луг. нац. ун-ту, 2012. С. 60–65.
8. Леонтьев В.В. «Похвала», «Лесть» и «Комплимент» в структуре английской языковой личности: автореф. дис. на соискание канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». Моск. гос. ун-т. Москва, 2000. 20 с.
9. Соковнин В.М. Фасцинация. Коммуникация. Общение. Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии (АФА), 2010. 134 с.
10. Byrne D. The Attraction Paradigm. N.Y.: Academic Press, 2011. 240 p.
11. Cialdini R. Verbal influence. N.Y.: Academic Press, 2011. 240 p.
12. Steve Jobs introduces Original iPod – Apple Special Event: 2001. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SYMТy6fchiQ> (дата звернення 5.06.2018).
13. Steve Jobs introduces the iPod Shuffle & Mac Mini – Macworld SF. 2005. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SYMТy6fchiQ> (дата звернення 5.06.2018).

Куш Э. А. Фасцинативная языковая личность Стива Джобса

Аннотация. Статья посвящена исследованию фасцинативной языковой личности Стива Джобса. В статье даются определения понятиям «языковая личность», «фасцинативная языковая личность», выявляются коммуникативные черты и характеристики фасцинативной языковой личности Стива Джобса, выясняются принципы фасцинативной коммуникации. Особенное внимание уделяется определению и анализу единиц фасцинативного влияния, которые наиболее часто использовались Стивом Джобсом в дискурсе бизнес-презентаций продукции сферы IT-технологий.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, коммуникативные черты и характеристики, бизнес-презентация, фасцинативная языковая личность.

Kushch E. Fascinative linguistic personality of Steve Jobs

Summary. The article is devoted to investigation of fascinative linguistic personality of Steve Jobs. The definitions of the notions of “linguistic personality”, “fascinative linguistic personality” are given, communicative features and characteristics of fascinative language personality of Steve Jobs are revealed, principles of fascinative communication are found out in the article. Main attention is paid to the defining and analysis of units of fascinative influence most widely used by Steve Jobs in the discourse of business presentations of IT-sphere technologies output.

Key words: discourse, communication, communicative features and characteristics, business presentation, fascinative linguistic personality.